

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA UMKM “BAKUL CRAF” DI BANJAR PADANG TEGAL TENGAH UBUD-GIANYAR

Ni Made Wisni Arie Pramuki¹, Ni Putu Ayu Kusumawati², Putu Cita Ayu³, Putu Nuniek
Hutnaleontina⁴, Ni Putu Yeni Yuliantari⁵

^{1,2,3,4,5}FEBP Universitas Hindu Indonesia Denpasar

Email: wisniariepramuki@gmail.com

Abstract. *This community service program is carried out at Bakul Craf, located in Banjar Padang Tegal Tengah Ubud. This program is implemented with the aim of providing knowledge about the use of digital marketing technology. Bakul Craf is a business engaged in the handicraft sector where the process is still manual. The marketing of these handicrafts is still relatively simple, which is only waiting for guests to visit the gallery. For this reason, more productive marketing is needed by utilizing technology, namely digital marketing technology that uses the internet network to improve its products. Providing training and outreach to partners related to the use of digital marketing technology is a method used by the team so that partners have an interest and desire to take advantage of technology. In the first stage, the team provided education related to the importance of using digital technology in marketing handicraft products. The second stage, the team helps partners create accounts in the market place by displaying their craft products. The third stage, the team provides training to partners in operating the menus in the market place. The hope of this activity is that partners can do online marketing and promotion so that their production results can be more widely known and can increase sales which will also have an impact on increasing the revenue of Craf's basket partners.*

Key words: *digital marketing, training*

Abstrak. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Bakul Craf yang berlokasi di Banjar Padang Tegal Tengah Ubud. Program ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan pengetahuan mengenai manfaat penggunaan teknologi digital marketing. Bakul Craf merupakan usaha yang bergerak di bidang kerajinan dimana dalam proses pengerjaannya masih secara manual. Pemasaran hasil kerajinan ini tergolong masih sederhana, yaitu hanya menunggu tamu berkunjung ke galeri. Untuk itu diperlukan pemasaran yang lebih produktif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu teknologi digital marketing yang memanfaatkan jaringan internet untuk mempromosikan produknya. Memberikan pelatihan dan penyuluhan terhadap mitra terkait dengan pemanfaatan teknologi digital marketing merupakan metode yang tim gunakan agar mitra memiliki minat dan keinginan untuk memanfaatkan teknologi. Pada tahap pertama, tim memberikan edukasi terkait dengan betapa pentingnya pemanfaatan teknologi digital didalam memasarkan produk hasil kerajinan. Tahap kedua tim membantu mitra membuat akun di market place dengan menampilkan produk-produk kerajinannya. Tahap ketiga tim memberikan pelatihan terhadap mitra dalam mengoperasikan menu-menu yang ada didalam market place tersebut. Harapan dari kegiatan ini adalah mitra dapat melakukan pemasaran dan promosi secara online sehingga hasil produksinya dapat dikenal lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan yang juga akan berdampak pada peningkatan pendapatan mitra bakul craf.

Kata kunci: *pemasaran digital, pelatihan*

PENDAHULUAN

Gianyar merupakan salah satu kabupaten di Bali yang diberi julukan kota seni. Mengingat Gianyar banyak melahirkan talenta-talenta seni diberbagai kehidupan. Sehingga sering kali masyarakat Bali mengatakan kalau mau belajar, datang dan kunjungilah Gianyar. Gianyar terutama Ubud sudah terkenal di berbagai penjuru dunia karena sektor pariwisatanya. Akibatnya adalah banyaknya UMKM yang

bertumbuh sebagai sektor penunjang pariwisata, salah satunya adalah UMKM.

Sebagaimana dijelaskan oleh Hafni & Rozali, (2017) serta Hapsoro et al., (2019) menyatakan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional. Selain sebagai penyumbang PDRB terbesar, UMKM mampu menciptakan lapangan kerja terbanyak di berbagai jenis industri. Survei Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dengan

Badan Pusat Statistik (BPS) yang dilakukan pada tahun 2016, mengungkap fakta bahwa ekonomi kreatif di Indonesia pada tahun 2015 mencatatkan kontribusi sebesar Rp 852 triliun pendapatan domestik bruto (PDB) nasional, dan meningkat sebesar Rp 922,58 triliun pada tahun dengan nilai kontribusi terhadap PDB Nasional sebesar 7,44% (Qonita, 2018).

Salah satu hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha adalah konsep pemasaran baik peluang usaha baru maupun usaha yang telah lama berjalan. Dalam konsep pemasaran, untuk dapat meningkatkan hasil penjualan tentunya pelaku usaha harus pandai dalam memasarkan produknya dari mulai promosi sampai menjual produknya. Kotler dan Keller, (2017) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pasar akan suatu produk. Strategi pemasaran atau bauran pemasaran (marketing mix) meliputi 4 hal, yaitu : Product, Price, Place, Promotion. Contoh strategi pemasaran konvensional yang diterapkan dari dulu hingga sekarang misalnya iklan, direct marketing, dan sales promotion. Ketiga contoh tersebut bukan berarti tidak bermanfaat lagi di masa sekarang, namun perusahaan tentunya perlu mempertimbangkan media baru dan strategi baru agar pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien

Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murah biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha sebelum akhirnya mereka memilih media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJI) tahun 2020, yang menyatakan bahwa hampir sekitar 196 juta atau 73,7% penduduk Indonesia sebagai pengguna internet dengan alasan yang paling dominan adalah untuk media sosial sebesar 51,5%, komunikasi lewat pesan 32,5%, Hiburan 5,2%, akses layanan publik 2,9 %, transportasi online 1,4% dan untuk belanja online sebesar 1,3% (APIJI, 2020). Sejalan dengan teknologi informasi yang semakin berkembang pilihan usaha kecil menengah untuk mengadopsi teknologi sudah semakin terbuka. Salah satunya adalah teknologi media sosial.

Pengabdian pada masyarakat ini merupakan lanjutan luaran dari penelitian sebelumnya berkaitan dengan pentingnya menggunakan teknologi media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran on line (Pramuki, 2020). Datangnya pandemi COVID-19 yang melanda hampir sebagian wilayah di dunia, mengakibatkan terbatasnya ruang UMKM dan nyaris terjadi *less contact ekonomi* dalam memasarkan produknya. Dengan demikian pemasaran berbasis digital mau tidak mau akan menjadi keharusan untuk dikembangkan perusahaan, termasuk UMKM. Semakin banyak pelaku usaha khususnya UKM melakukan konten yang berisi mengenai produknya semakin besar peluang orang lain mengetahui apa yang anda tawarkan. Jika mereka menyukainya, ini akan menjadi konten viral dimana akan banyak orang yang membicarakan mengenai produk yang ditawarkan. Dengan kemajuan teknologi atau pemasarn secara online pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan hasil produknya tidak harus bertemu langsung dengan konsumen ataupun bertatap muka, sehingga dalam hal ini dapat menghemat waktu dan biaya.

UMKM Bakul Craf beroperasi di Banjar Padang Tegal Tengah Ubud dengan melibatkan semua anggota keluarganya sebagai karyawan, bergerak dalam usaha handicraf dengan menggunakan *handmade*. UMKM ini didirikan sekitar 2 tahun lalu pada saat sebelum adanya pandemi COVID-

19. Omzet usaha ini terbilang cukup lumayan ada peningkatan. Selama ini dalam melakukan pemasaran dari hasil produksinya hanya melalui kontak langsung melalui kegiatan pameran baik yang diselenggarakan pemerintah daerah maupun BUMN lainnya. Dari hasil survey awal dapat diketahui bahwa pelaku usaha UMKM Bakulkraf di Banjar Padang Tegal Tengah Ubud belum mengetahui cara mengenalkan dan menjual produk menggunakan pemasaran berbasis digital atau secara online.

Untuk meningkatkan volume penjualan bagi UMKM Bakul Craf, maka perlu mencoba untuk melakukan pemasaran secara online sehingga produknya tidak hanya di kenal saat pameran atau berkunjung ke galeri, tetapi bisa ke

semua wilayah yang terjangkau internet yang akan mengenal produk tersebut. Adapun permasalahan yang ada pada UMKM Bakulkraf terletak pada faktor keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari sumber daya manusianya dalam mempromosikan produk dan meningkatkan volume penjualan produk yang telah dihasilkan. Hal ini menyebabkan sangat sulit dalam hal perkembangan usahanya. Untuk itu, perlu diberdayakan dengan diberikan pelatihan tentang bagaimana cara mempromosikan dan menjual produk secara digital dengan menggunakan teknologi internet. Yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan akan mendatangkan keuntungan lebih banyak dan sekaligus akan dapat meningkatkan pendapatan (memperbesar modalnya) pada UMKM Bakul Craf.

Melihat serta mencermati hal tersebut maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia (UNHI) Denpasar bergerak untuk berpartisipasi memberikan pelatihan pemasaran secara online kepada UMKM Bakul Craf agar produknya lebih dikenal dan dapat meningkatkan penjualan yang berpengaruh terhadap pendapatan. Dalam rangka pengabdian masyarakat ini akan dititik beratkan pada pemanfaatan media online sebagai sarana pemasaran hasil produksi dari mitra UMKM Bakul Craf. Kesuksesan yang dicapai suatu usaha atau bisnis bisa dilihat dari pangsa pasar yang dimiliki. Semakin luas area cakupan pemasaran produk, kesempatan untuk mendapatkan keuntungan semakin besar dan permintaan produk juga akan terus mengalir. Jika hal ini bisa tercapai, maka suatu usaha atau bisnis dapat bertahan dalam persaingan dan keberlangsungan usaha juga terjamin. Namun, belum banyak pengelola usaha yang dapat memperluas dan mencapai pangsa pasar yang baru. Keterbatasan kemampuan dan modal yang dimiliki, serta SDM menjadi salah satu kendala yang dihadapi.

Masalah dalam pemasaran sebenarnya bisa diatasi dengan pemanfaatan media online yang ada dan saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, misalnya media jejaring sosial, seperti facebook dan twitter. Kemudahan dalam pengaksesan media jejaring sosial menjadi

peluang bagi pengelola usaha untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran baru.. Belum banyak pengelola suatu usaha atau bisnis yang memanfaatkan media online sebagai alat untuk memasarkan produknya agar lebih dikenali masyarakat. Padahal dengan memanfaatkan media online sebagai media untuk memasarkan produk akan memberikan banyak manfaat. Manfaat yang didapatkan diantaranya masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah, bagi calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi pembelian, peluncuran atau promosi produk baru bisa dilakukan seefektif mungkin, meminimalkan biaya promosi, dan jangkauan pasar atau pangsa menjaditak terbatas karena bisa diakses darimana saja dan oleh siapa saja.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini hanya melibatkan satu bentuk kegiatan yakni pelatihan manajemen pemasaran berbasis digital. Pelatihan manajemen pemasaran berbasis digital merupakan strategi pemasaran dengan merubah bentuk dari pemasaran secara langsung bertemu muka dengan konsumen, menjadi pemasaran dengan menggunakan sistem online. Dalam melakukan pemasaran online system yang digunakan adalah menawarkan pemasaran online dengan BUKALAPAK sebagai *market place* dan membuat akun Facebook yang bernama Bakul Craf dengan menampilkan foto-foto hasil produksi kerajinan. Pelatihan ini dibagi dalam beberapa tahapan untuk memecahkan permasalahan yang ada. Metode observasi langsung dan depth interview dalam menganalisis situasi dan kondisi mitra dalam mengidentifikasi permasalahan dilanjutkan dengan tahapan-tahapan atau langkah-langkah yang ditempuh guna melaksanakan solusi atas permasalahan spesifik yang dihadapi mitra, dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Perencanaan

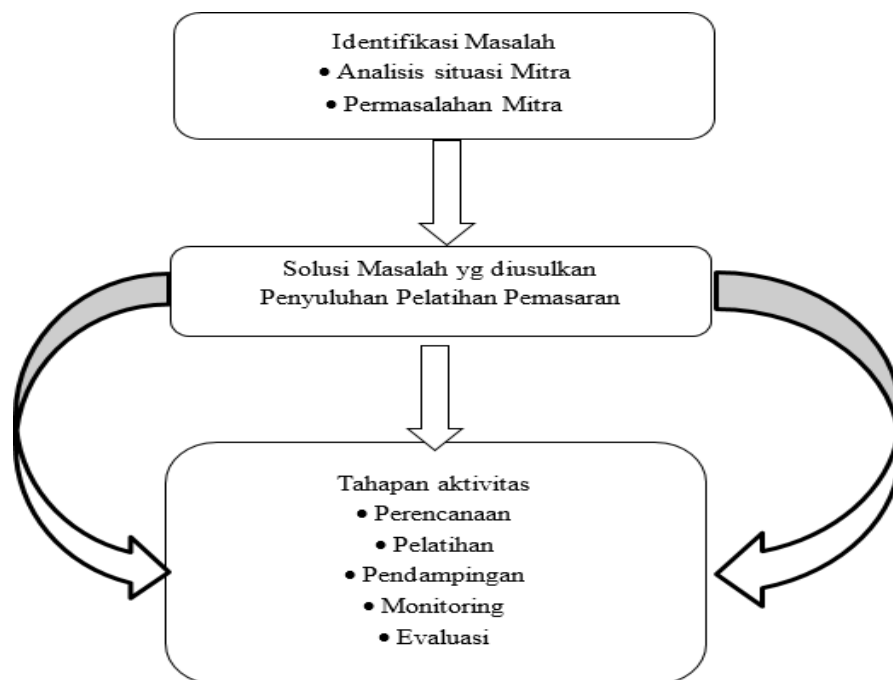
Kegiatan perencanaan dalam kegiatan pengabdian di UMKM Bakul Craf dimulai dengan adanya koordinasi dan berdiskusi pada saat survey awal erkaita dengan analisis sistuasi untuk menentukan fokus

permasalahan mitra dan menentukan solusinya. Selanjutnya tim pelaksana bersama mitra menentukan jadwal pemberian materi dengan melibatkan para stakeholder. Peran serta mitra adalah menyediakan sarana dan prasarana selama kegiatan pengabdian.

- 2) Penyuluhan dan Pelatihan Pemasaran.
Kegiatan tahap ini bertujuan untuk meningkatkan ketrampilan sumber daya manusia dari UMKM Bakul Craf. Kegiatan ini dilaksanakan dengan menyuluh dan melatih tentang cara melakukan pemasaran secara online. Dengan cara ini mitra Bakul Craf dapat lebih intensif dalam menerima materi yang diberikan dan mampu mengembangkan usaha. dengan meningkatkan jumlah penjualan.
- 3) Monitoring
Monitoring kegiatan pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan melakukan inspeksi dan pengawasan berkenaan dengan program

pemasaran yang telah dijalankan pasca kegiatan penyuluhan dan pelatihan pemasaran.

- 4) Evaluasi
Evaluasi kegiatan program ini dapat dilakukan pada awal kegiatan serta pada akhir kegiatan. kemitraan masyarakat ini. Pada evaluasi awal, proses evaluasi ini dilaksanakan pada awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan cara memberikan kuesioner pada awal kegiatan pengabdian. Selanjutnya evaluasi akhir dilakukan pada akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan cara memberikan tes uji akhir yang berupa kuesioner. Selanjutnya data kemudian dianalisis dan hasilnya dibandingkan dengan penilaian hasil evaluasi pada saat awal tes pertama berkaitan dengan melihat seberapa jauh adanya peningkatan pemahaman oleh peserta pengabdian.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia (UNHI) Denpasar memanfaatkan

waktu pelaksanaan dengan efisien dan efektif sehingga hasil yang diharapkan dapat tercapai. Pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat kepada mitra Bakul Craf ini dilaksanakan pada tanggal 22 September 2020 selama

1 hari. Tahap pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi tentang konsep *digital marketing*. Beberapa hal yang dijelaskan oleh pemateri adalah tentang definisi internet, cara

menggunakan dan keuntungan digital marketing, maupun pondasi yang harus dipegang teguh bagi seorang marketer. Berikut dokumentasi kegiatan penyuluhan kepada mitra pada gambar berikut :

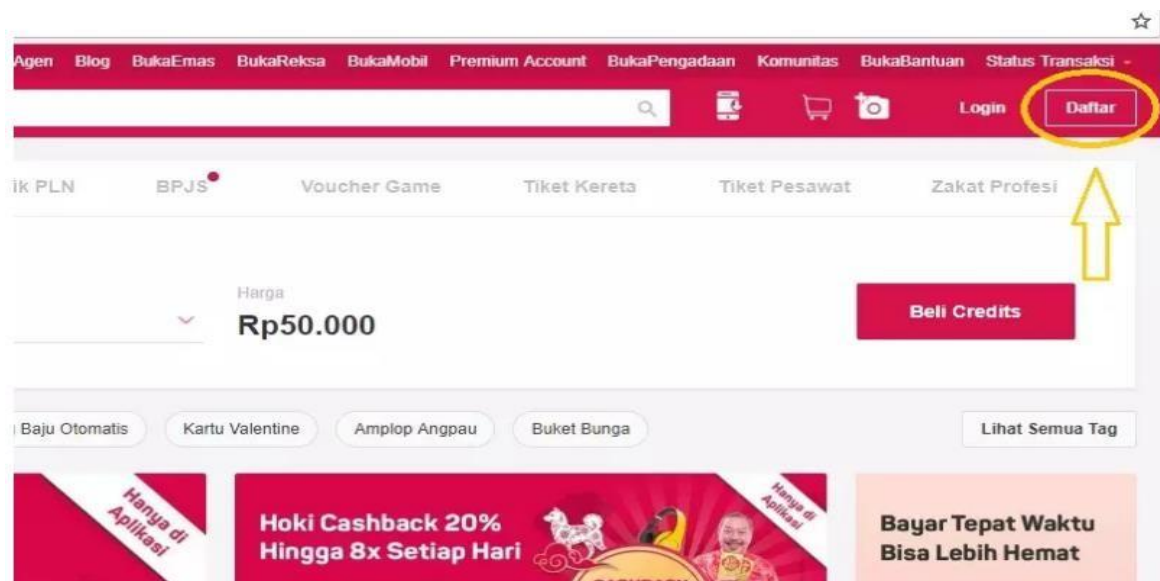


Gambar 2 Proses Penyuluhan dan Pendampingan

Kegiatan berikutnya adalah pengisian media online melalui akun Bukalapak oleh mitra UMKM Bakul Carf. Adapun bagaimana proses pemasaran online di marketplace dalam hal ini Bukalapak dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Langkah pertama untuk bisa berjualan di

marketplace Bukalapak tentunya dengan mengunjungi situs belanja online resminya, yakni di <https://www.bukalapak.com/>.



Gambar 3 Tampilan Awal Bukalapak

2) Isi Formulir Pendaftaran

Gambar 4 Proses Pendaftaran

Setelah masuk pada laman berikutnya, selanjutnya dapat dilakukan dengan mengisi "Formulir Pendaftaran" secara lengkap. Jika tidak ingin mendaftar dengan mengisi formulir tersebut, pendaftaran juga bisa dilakukan dengan menggunakan akun Facebook dan Google, dengan mengklik bagian kolom tersebut, maka secara otomatis akan terdaftar di akun Bukalapak. Pada kolom pendaftaran ini, jangan

lupa untuk memasukkan nomor telepon dan alamat e-mail yang valid, sebab proses pendaftaran ini membutuhkan verifikasi dari kedua media tersebut. Selanjutnya, menyetikkan nama toko online Bali Craf di Bukalapak. Setelah mengisi semua data-data yang terkait, maka langkah berikutnya adalah mengklik DAFTAR.

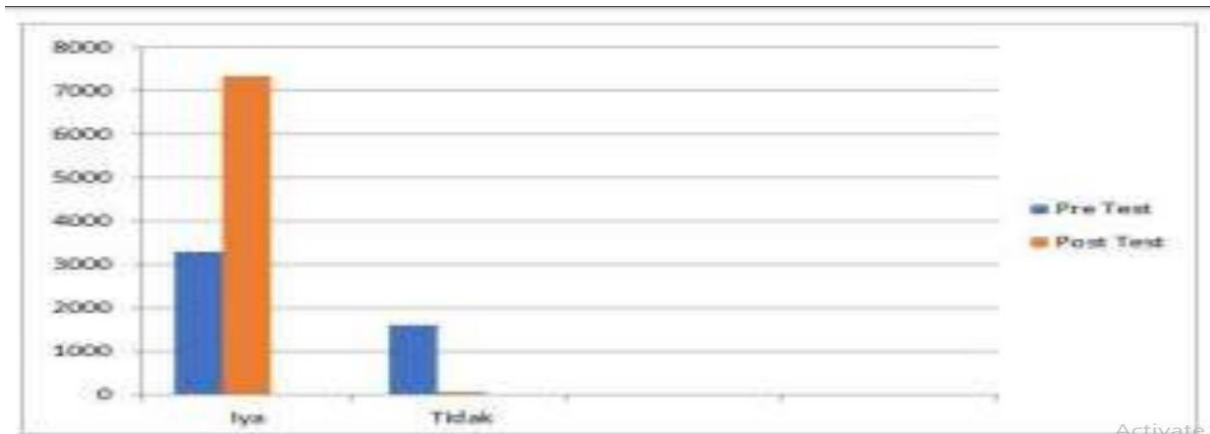
3) Konfirmasi Email



Gambar 5 Konfirmasi Email

Setelah mengklik DAFTAR, maka tunggu sebentar untuk menerima e-mail konfirmasi yang dikirimkan via bukalahap.com. Selanjutnya, klik *link* yang dikirimkan untuk mengonfirmasi akun Bukalapak sehingga akun ini sudah siap digunakan. Singkat kata, kegiatan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan wawasan baru terkait pemanfaatan media sosial yang mampu dimanfaatkan sebagai media pemasaran dengan konsep pemasaran berbasis online. Mitra Bakul Craf telah merasakan manfaat langsung pelaksanaan program

pengembangan pengabdian pada masyarakat dari Prodi Akuntansi FEBP Universitas Hindu Indonesia. Melalui pelatihan ini diharapkan nantinya peserta dapat meningkatkan penghasilan dan daya saing usahanya dalam bisnis global. Agenda pasca kegiatan diisi dengan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan membagikan kuisioner berupa pertanyaan interaktif tentang materi yang disampaikan. Terbukti sebagian besar peserta mulai paham dan mengetahui tentang materi yang sudah disampaikan, seperti yang dapat disajikan pada gambar 5 berikut:



Gambar 6. Grafik Hasil Evaluasi Kegiatan

Dari hasil pre test dan post test pada grafik diatas dapat dijelaskan bahwa warna biru menunjukkan pre test yang mana pada jawaban Iya sebelah kiri. Dari berbagai pertanyaan yang mungkin mitra belum tahu sebelumnya dan menurut mereka jawaban Iya tersebut sudah sesuai dengan jawaban yang benar. Dan jawaban tidak tentunya sesuai pertanyaan yang mereka ketahui jawabannya sebelum mereka

mendapatkan materi dari pemateri tentang pelatihan sukses berbisnis online

Di akhir kegiatan diadakan acara ramah tamah, pembagian konsumsi bagi pemateri dan juga peserta sekaligus juga dilakukan foto bersama. Di waktu ini pula, pemateri melakukan diskusi kecil dengan beberapa peserta yang belum sempat menyampaikan pertanyaan maupun pengalamannya dalam bisnis karena keterbatasan waktu.



Gambar 7 Foto Bersama

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis kegiatan tersebut dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan mitra dari UMKM Bali Craf Ubud Gianyar dalam memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran produk, sehingga

memberikan peluang untuk memper luas pasar produk yang dapat berimbas pada peningkatan omset usaha.

- 2) Pengabdian pada masyarakat untuk mitra dari UMKM Bali Craf Ubud Gianyar berupa sosialisasi dan pelatihan media online sebagai sarana pemasaran produk sangat perlu karena perkembangan era teknologi yang menuntut para pelaku

usaha untuk bersaing secara global dengan media online ditengah kondisi pandemi Covid-19.

- 3) Dengan pemasaran online, mitra Bakul Craf tidak lagi mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya yang mana selama ini kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Adapun saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Agar lebih sering diadakan pelatihan tentang pemasaran online, baik secara kualitas maupun kuantitas peserta, agar mampu bersaing dalam kegiatan usahanya untuk menghadapi pasar global di tengah pandemi Covid-19.
- 2) Pada masa berikutnya, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini tidak hanya dilakukan untuk anggota mitra UMKM Bali Craf Ubud Gianyar , namun kegiatan pengabdian pada masyarakat berupa sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan media online sebagai sarana pemasaran perlu dilakukan untuk pengrajin-pengrajin yang ada di luar Kabupaten Gianyar.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan*, 8(2), 60–68.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 32–40.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta. In *e –Jurnal Riset Manajemen*.
- Pramuki, N. M. W. A. (2020). Antecedents of the Use of MSME Social Media: In The Perspective of Technology Acceptance Model Theory. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(04), 21776–21786. <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i04.800>
- Qonita, A. (2018). 60% Kekuatan Ekonomi Indonesia berada di sektor UMKM. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/annisa-qonita/60-kekuatan-ekonomi-indonesia-berada-di-sektor-umkm>